



Original Article

THE EFFECT OF PERCEIVED TRUST ON ATTITUDES AND INTENTIONS OF SHARING IN  
THE SHARING ECONOMY: A COMPARISON OF AIRBNB AND BLABLACAR

PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE ALGILANAN GÜVENİN PAYLAŞIMA YÖNELİK TUTUMLAR VE  
NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AIRBNB VE BLABLACAR KARŞILAŞTIRMASI

Müberra Yurdakul<sup>1</sup>, | Hakan Kiracı<sup>2,\*\*</sup> | Fatma Nur Çetin<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Doç.Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8711-7919

<sup>2</sup> Doç.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi UTL Bölümü, ORCID: 0000-0001-9230-3102

<sup>3</sup> Bilim Uzmanı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi SBE Pazarlama Programı, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0956-0034

\* Yazar tarafından Kütahya Dumlupınar Üniversitesi SBE Pazarlama Tezli YL Programında 2023 yılında hazırlanan "Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Güvenin Paylaşım Yönelik Tutumlar ve Niyet Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Article Info:

Received: Aug, 15, 2023

Revised: Oct, 18, 2023

Accepted: Nov,15, 2023

Keywords:

Airbnb, BlaBlaCar, Trust,  
Collaborative Consumption,  
Sharing Economy

Anahtar Kelimeler:

Airbnb, BlaBlaCar, Güven,  
Ortaklaşa Tüketim, Paylaşım  
Ekonomisi

ABSTRACT

The sharing economy is an economic model in which individuals or organizations share their resources (tools, property, skills, etc.) to mutual benefit. In this economic model, trust plays an important role. Perceived trust can influence the willingness of individuals or users to use others' resources or to share their own resources. Research shows that in the sharing economy, perceived trust positively affects sharing intentions. Perceived trust increases users' intention to use sharing platforms and makes them more willing to share resources on the platform. When users have positive perceptions about the trustworthiness of other users and the security measures provided by the platform, they are more willing to fulfill their sharing intentions. In this study, which aims to explain the effects of perceived trust and sharing intention in the sharing economy, the effects of perceived trust and sharing intention in collaborative consumption on BlaBlaCar and AirBnB are discussed. Within the scope of the study, a collaborative consumption scale consisting of 43 questions and 9 factors was used. Within the scope of the research, the scale was applied separately for AirBnB and BlaBlaCar, and the research addressed sharing behavior under the titles of transportation and accommodation. A total of 430 people participated in the online and face-to-face survey. According to the findings obtained in this context, it was determined that trust in the platform positively affects attitudes towards platform use. However, in both data sets, it was determined that the level of trust felt towards the platform users had no effect on the attitudes towards sharing and sharing intention, and the level of trust felt towards the digital sharing platform had a direct effect on attitudes towards sharing and an indirect effect on the sharing intention.

ÖZ

Paylaşım ekonomisi, bireylerin veya organizasyonların sahip oldukları kaynakları (araçlar, mülkiyetler, yetenekler vb.) paylaşarak karşılıklı fayda sağladıkları bir ekonomik modeldir. Bu ekonomik modelde, güven duygusu önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan güven, bireylerin veya kullanıcıların başkalarının kaynaklarını kullanmaya veya kendi kaynaklarını paylaşmaya yönelik isteklerini etkileyebilir. Araştırmalar, paylaşım ekonomisinde algılanan güvenin, paylaşım niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Algılanan güven, kullanıcıların paylaşım platformlarını kullanma niyetlerini artırırken, platformda kaynak paylaşımına daha istekli olmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların güvenilirliği ve platformun sağladığı güvenlik önlemleri hakkında olumlu algılara sahip olduklarında, paylaşım niyetlerini gerçekleştirmek için daha istekli olmaktadır. Paylaşım ekonomisinde algılanan güven ve paylaşım niyeti üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlayan bu çalışma da BlaBlaCar ve AirBnB üzerinde ortaklaşa tüketim içerisinde algılanan güven ve paylaşım niyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında 43 soru ve 9 faktörden oluşan ortaklaşa tüketim ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ölçek AirBnB ve BlaBlaCar için ayrı ayrı uygulanarak araştırma paylaşım davranışını ulaşım ve konaklama başlıkları altında ele almıştır. Online ve yüzyüze olarak uygulanan ankete toplam 430 kişi katılım sağlamıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre platforma duyulan güvenin platform kullanımına yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, her iki veri setinde de platform kullanıcılarına karşı hissedilen güven düzeyinin paylaşım yönelik tutumlar ve paylaşım niyeti üzerinde etkisi olmadığı, dijital paylaşım platformuna karşı hissedilen güven düzeyinin paylaşım yönelik tutumlar üzerinde doğrudan, paylaşım niyeti üzerinde dolaylı etkilerinin bulunduğu saptanmıştır.

© 2023 JOBDA All rights reserved

\*\* Corresponding Author

E-mail: [hakankiraci@mu.edu.tr](mailto:hakankiraci@mu.edu.tr)

## 1 | GİRİŞ

Son yıllarda kişisel tüketim kalıplarını etkileyen ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlerin etkisiyle paylaşım ekonomisine gösterilen ilgi artmıştır. Diğer taraftan, kullanıcıların paylaşım ekonomisine karşı hissettiği güvenin rolünü, ayrıca bu güvenin paylaşımına yönelik tutum ve niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmaların sınırlı olduğu gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada bireylerin paylaşım ekonomisine katılımını etkileyen “güven” faktörü incelenmektedir. Diğer bir deyişle, bu çalışmada güven faktörü üzerinde durulmuş ve güven değişkeni; hizmet sağlayıcılara duyulan güven ve platforma duyulan güven olmak üzere iki yönlü incelenmiştir. Ayrıca paylaşım hizmetlerindeki paydaşların birbiri ile olan ilişkilerinde özellikle uluslararası alanda ün kazanmış iki ayrı sektörde paylaşım hizmeti sunan platformlar ele alınarak (Airbnb, BlaBlacar) potansiyel kullanıcıların perspektifinden platforma/kullanıcılara duyulan güven ve güvenin tutum ve paylaşım niyeti üzerindeki olası etkileri ele alınmıştır. Bu yönüyle, alanda sınırlı çalışmalardan biri olarak önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Paylaşım ekonomisi özellikle dijital platform, mobil uygulama ve sosyal medya araçları gibi teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bir olgudur (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2015:2049). Andrew ve Sinclair (2016) tarafından kaleme alınan ve Avrupa Parlamentosu için hazırlanan bir rapora göre 2028 yılında 572 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşacağı, başka bir raporda ise 2025 yılında 335 milyar dolara ulaşacağı öngörülen bu dijital ekonomi (PWC Report, 2014), bir varlığı sahiplenmek yerine paylaşım yöntemini benimsediği için günümüz tüketim alışkanlıklarında ve sonuç olarak endüstrilerde bir dönüşümü teşvik eden bir ekonomik yapıyı temsil etmektedir (Martin, 2016:150). Bu dijital ekonomide çok sayıda ve birbirinden farklı sektör ve yaratıcı iş modeliyle faaliyet gösteren paylaşım platformu bulunmakta ve bu platformlar aracılığıyla tüketiciler gereksinimlerini dijital kanallardan yaratıcı tüketim kalıplarıyla giderebilmektedir. Örneğin, Airbnb aracılığıyla insanlar dünyanın herhangi bir yerinde konaklama seçenekleri bulabilmektedir. Bu platform aracılığıyla insanlar bir ev sahibinin kiraladığı her türlü alanı kullanabilmekte ve bu tür ortaklaşa tüketimden faydalanarak hizmet sağlayıcı kazanç elde ederken tüketici kullanılmayan bir varlıktan yararlanmaktadır, dolayısıyla bu durum katılımcılar için tercih edilen bir denge oluşturmaktadır (Ferrari, 2016:664). Paylaşım ekonomisindeki diğer önemli bir platform ise dünya genelinde birçok insana dijital sistem temelli taksit hizmeti sunan Uber'dir. Airbnb ve Uber, değer yaratma konusunda devrim niteliğinde bir yol izlemeleri nedeniyle paylaşım ekonomisinin öncülerinden olarak kabul edilmektedir ve sırasıyla yaklaşık 86 milyar dolar ve 119 milyar dolar piyasa değerine sahiptirler (Kasım 2023 Nasdaq Endeksi).

Yine piyasa değeri 2 milyar dolar olan Blablacar platformu aracılığı ile yolculuk (araç paylaşımı – car pooling) paylaşımına olanak sağlanmaktadır. Sayıları on binleri aşan bu dijital platformlar aracılığı ile paylaşım ekonomisine katılım gösteren kullanıcıların söz konusu katılımlarını etkileyen faktörler konusunda pek çok araştırma yapıldığı gözlenmektedir. Türkiye’de paylaşım ekonomisi konusu ile ilgili araştırmalar son dönemlerde artış göstermiş olmasına rağmen, toplumun çevrimiçi paylaşım hizmetlerini nasıl benimsediği ve nasıl algıladığı hakkında yapılan çalışmalara hala ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Aslan ve Akbıyık, 2019:2323). Bu çalışmada ise, Airbnb ve Blablacar platformları özelinde ve güven faktörü ekseninde katılım niyeti incelemeye alınmaktadır.

Paylaşım ekonomisinde, bireylerin ve/veya örgütlerin kaynaklarını paylaşmaları, kullanıcıların güven duygusuna bağlı olmaktadır. Güven paylaşım ekonomisinin ayrılmaz bir parçasıdır ve paylaşım ekonomisinde kullanıcı davranışlarını büyük ölçüde belirlemektedir (Rakowska, 2021:32). Nitekim PwC (2014:5) yayınladığı raporda, paylaşım platformlarının temel taşının güven olduğu belirtilmiştir. Tosuner (2012:9) ise bir paylaşım platformunun güven olmadan işleyebilmesinin mümkün olmayacağını vurgulamıştır. Weber (2014)’e göre ise güven, bu ekonomik sistemde merkezi bir unsur olarak görülmektedir. Dolayısıyla güvenin etkisinin ve güvenin öncüllerinin anlaşılması, alıcılar, sağlayıcılar ve araçlar için birincil endişe kaynağı olmalıdır (Mittendorf, 2017:379). Bu araştırmanın temel problemi paylaşım ekonomisinde kullanıcıların algıladığı güven düzeyinin paylaşım niyetini nasıl etkilediği ve bu ilişkinin hangi faktörlere bağlı olduğunu anlamaktır. Bu araştırma problemi çözmek için, şu soru araştırmanın temelini oluşturmaktadır: Algılanan güven, kullanıcıların tutumunu ve paylaşım niyetini etkiler mi? Bu soruya yanıt bulabilmek amacıyla yürütülen araştırmadan elde edilen bulgular ışığında yeni nesil dijital ekonominin paydaşlarına öneriler sıralanmaktadır.

## 2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Botsman ve Rogers (2010:18)’a göre dijital paylaşım ekonomisinin kökenleri 1990’ların sonu ve 2000’lerin başına denk gelmektedir. Bu tarihten başlayarak bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, son 10 yılda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik miktarının artmasına ve aynı zamanda YouTube ve Wikipedia gibi çeşitli paylaşımcı internet platformları aracılığıyla bilginin oluşturulma ve tüketilme şeklinin giderek benimsenmesine yol açmıştır (Nov, 2007:62). Her ne kadar paylaşım ekonomisi ile ilgili dijital girişimlerin (platformların) 2008 yılında dünya çapında yaşanan ekonomik kriz sonucu insanların daha tutumlu hareket etme ihtiyacından doğmuş olduğu belirtilse de, paylaşım ekonomisinin daha büyük çapta

farkındalık yaratması ve başarıya ulaşması, gelişen internet teknolojilerin paylaşım ekonomisi modellerinde kullanılmaya başlaması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ile yaşanmıştır (Cohen ve Kietzmann, 2014:279). Paylaşım ekonomisi son yıllarda sosyolojiden, pazarlamaya çok çeşitli disiplinlerin araştırmalarında ortak kümeyi oluşturmuş bir kavramdır. Farklı bilim dallarından bilim insanlarının paylaşım ekonomisi kavramını farklı açılardan ele alması nedeniyle üzerinde uzlaşma sağlanmış tek bir tanım olmadığı gibi paylaşım ekonomisini ifade eden terimlerde ortaklaşa tüketim, işbirlikçi tüketim, erişim temelli tüketim, esnek ekonomi, platform ekonomisi, topluluk temelli ekonomi, talep üzerine ekonomi vb. çeşitlilik gözlenmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışmada literatürde var olan terimleri göz önünde bulundurarak, paylaşım ekonomisi; (hizmet sağlayıcı) bireylerin sahip olduğu varlıkları, mülkiyet devri gerçekleşmeksizin; işletmecilik kapsamında (kar amacı güden) web tabanlı platformlar aracılığı ile belirli bir bedel karşılığında ihtiyacı olan diğer (hizmet alan) bireylere (alıcı/kullanıcı) kısa süreli olarak erişime açarak her iki tarafın ortaklaşa (paylaşım) tüketim eyleminde bulunmasına olanak sağlayan bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır. Belk (2007:127), teorik anlamda paylaşımı ele aldığı 'Why Not Share Rather Than Own' (Sahip Olmak Yerine Neden Paylaşılmasın?) adlı makalesinde paylaşımı; "bireylerin sahip olduğu şeyleri, başka bireylerin kullanması (tüketmesi) için vermesi ve/veya kullanmak (tüketmek) üzere başka bireylerden bir şeylerin alınmasını içeren eylem ve süreçler' olarak tanımlamış ve geniş bir tanıma bağlı kalmasının yanı sıra paylaşım kavramına açıklık getirebilmek için; bir tatili, evi, bir park bankını veya bir paket jelibonun paylaşılabilceği gibi sadece eşyaların ve nesnelerin değil, bilgi, sorumluluk veya güç gibi soyut şeylerin, aynı zamanda fikirlerin ve değerlerin de paylaşılabilceğini vurgulamış ve gönüllü paylaşımına bağlı olmayan tesadüfi paylaşımları (dil, doğum yılı gibi) bu paylaşım kavramının dışında tutmuştur.

Albinson ve Perera, (2012)'ye göre paylaşım ekonomisi, tüketicilerin kapitalist ekonomik modele direniş biçimi olarak belirtilmektedir. Tüketimde yeni bir alternatif olarak ortaya çıkan paylaşım ekonomisi, artan sayıda tüketicinin ürün / hizmete sahip olmak yerine, belirli bir bedel karşılığında geçici olarak kullanılıp ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tüketim modelini ortaya çıkarmıştır (Ay, Yakın ve Kacar, 2018:121). Sonuç olarak bu ekonomik sistem, tüketici/perakendeci/üretici arasındaki geleneksel ilişkiyi sarsmakta ve "daha fazla satın al" ve "yeni satın al" düşüncesini yok edici bir bakış açısı sunmaktadır. Paylaşım ekonomisi, tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişim sağlamak için diğer insanlarla bağlantı kurmalarını sağlayan dijital platformlar dünyası olarak adlandırılmaktadır. Schor ve

Fitzmaurice (2015)'e göre paylaşım ekonomine dahil olan paylaşım platformları; kar odaklı olup olmamalarına göre, kişiden kişiye (P2P) tipi olup olmamalarına göre ve sahiplik devrinin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre sınıflandırılabilir. Paylaşım platformları, paylaşım ekonomisi kapsamında küçük ölçekli girişimcilerin ortaya çıkmasına olanak tanımakta ve insanların kullanılmayan odaları, otomobilleri, kitapları, kıyafetleri ve benzeri eşyaları ücretli veya ücretsiz olarak paylaşmasına ortam sağlamaktadır. Bu ekonominin dijital platformları çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Örneğin, seyahat alanında Airbnb ve Couchsurfing gibi platformlar, insanların seyahat ettikleri bölgelerde konaklama hizmeti sunan kullanıcılarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Araç paylaşımı veya kısa süreli araç kiralama konusunda ise Uber, BlaBlaCar, Lyft ve Zipcar gibi platformlar, kullanıcıların araçlarını başkalarıyla paylaşmalarını veya kiralama yapmalarına olanak vermektedir. Hizmetlerin paylaşımı alanında Fiverr ve Skillshare gibi platformlar, insanların becerilerini veya uzmanlıklarını diğer kullanıcılara aktarmalarını gerçekleştirmektedir. Kıyafet paylaşımı ise Dolap ve Gardrops gibi platformlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu paylaşım ekonomisi platformları, bireyler arasında güveni artırmak, kaynakların etkin kullanımını teşvik etmek ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını desteklemek gibi avantajlar sunmaktadır. Aynı zamanda, bu platformlar, insanların ek gelir elde etmelerine ve ekonomik faaliyet göstermelerine de destek sunmaktadır (Geçti, Yasatekin, Baynis ve Üner, 2022: 144).

Paylaşım platformları, ulaşım, konaklama, kiralama, ofis alanları gibi yeterince kullanılmayan kaynakların yabancılar arasında paylaşılmasını sağlayan çevrim içi eşler arası pazar yerleridir (Huurne, Ronteltap, Corten ve Buskens, 2017:486; Öztürk, 2022:14). (Sağlayıcı) bireyden (yararlanıcı) bireye doğru işleyen bu platformların, belirli istek ve ihtiyacı halinde ortak tüketim davranışı sergileme eğilimi gösteren bir tüketici ile bu ihtiyaç ve istekleri karşılayabilecek mal ve hizmetleri bulduran bir tüketici arasında köprü görevini üstlendiği dile getirilebilmektedir. Bu platformların oluşturduğu dijital ekonomik sisteme Dünya çapında Airbnb ve BlaBlacar gibi şirketler öncülük yapmaktadır. Söz gelimi, tüketicilerin evlerini sistemde yer alan diğer misafirlere açtıkları Airbnb ve araçlarını paylaşarak birlikte seyahat etmelerine olanak sağlayan BlaBlaCar P2P paylaşımların daha gelişmiş biçimlerini oluşturmaktadırlar. Buraya kadar söz edilen paylaşım ekonomisi ve bu ekonominin yapı taşları olan paylaşım platformlarının ardından, paylaşım ekonomisine kullanıcıların katılımına ilişkin motivasyon kaynaklarına kısaca değinilmesinde yarar vardır. Nitekim, paylaşım ekonomisine katılım niyetini etkileyen faktörlerle ilgili pek çok araştırma

yapıldığı göze çarpmaktadır. Örneğin paylaşım ekonomisiyle ilgili önceki araştırmalar, paylaşım motivasyonunu özgecilik/faydacılık ekseninde incelemişlerdir (Albinsson ve Perera, 2012:305; Botsman ve Rogers, 2010:49). Bu bağlamda yapılan çalışmalarda, paylaşım ekonomisine katılım motivasyonu içsel (keyif, haz vb.) ve dışsal (parasal ödüller, ayrıcalık vb.) motivasyon olarak ele alınmıştır (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2015:2050; Van de Glind, 2013:12). Diğer taraftan Botsman ve Rogers (2010:14), tüketicileri paylaşım ekonomisine yönelten faktörleri ekonomik, pratik, sosyal ve idealist faktörler olarak sıralamıştır. Böcker ve Meelen (2017:37) ise, paylaşım ekonomisine katılma motivasyonlarının, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre, kullanıcı veya hizmet sağlayıcı olmalarına göre hatta paylaşılan eşyaların türüne göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Her ne kadar bu çalışmada paylaşım niyetini etkileyen bir faktör olarak “güven” konusunda incelemeler yapılmış olsa da, paylaşım niyetini etkileyen itibar, sürdürülebilirlik (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2015:2050), merak (Van de Glind, 2013:14) ve fiyat düzeyi farkındalığı (Moeller ve Wittkowski, 2010) gibi motivasyon faktörlerinin bulunduğunu belirtmekte yarar vardır.

Bu çalışmada güven ve paylaşım ekonomisine katılım niyeti ilişkisi incelenmektedir. Güven kavramı, çevrimiçi ortamın vazgeçilmez bir bileşeni haline gelen bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanılmaya başlanmasından bu yana sürekli değişime uğrayan bir kavramdır (Calabro, Nisar, Torchia ve Tseng, 2022:2). Hele tüketici açısından güven, e-ticarette daha kritik bir öneme sahiptir çünkü tüketici gerçek ürüne dokunamaz, hissedemez ve koklayamaz. Bu nedenle güven tüketiciler ve e-pazarlamacılar arasındaki ilişkilerde hayati bir rol oynamaktadır (Falahat, Lee, Foo ve Chia, 2019:94). Diğer taraftan Meng, Guo, Peng vd. (2019) güvenin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve gelecek araştırmalarda paylaşım ekonomisinde güvenin öncül faktörleri ve güvenle ilişkili yapıların üzerinde durulması gerektiğini belirtmişlerdir. Dijital ortamda ve paylaşım ekosisteminde “güven” temalı yapılacak incelemeler öncesinde, çevrimdışı ortamda güven üzerine yapılmış mevcut çalışmaların bulgularına göz atılmasında yarar vardır. Çünkü çevrimdışı ortamlarda güven üzerine yapılan çalışmaların sonuçları çevrimiçi ortamlardaki güven faktörü için de geçerli olabilmektedir. Ayrıca, insanlar arasındaki sosyal etkileşim kurallarının hem çevrimdışı hem de çevrim içi ortamda işlediği görülmektedir (Corritore, Kracher ve Weidenbeck, 2003:738-740).

Güven; işlevsel hale getirilmesi, tanımlanması ve ölçülmesi zor olan karmaşık bir kavramdır. Güven fikri, felsefe, sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve yönetim dahil olmak üzere birçok bilim alanında analiz edilmektedir. Bu nedenle, literatürde her zaman tanımlanmamakta ve her zaman tutarlı bir

şekilde sunulmamaktadır. Çevrimiçi ortamda güveni analiz eden birçok araştırma çalışması bulunmasına karşın, paylaşım ekonomisinde güven faktörünü ele alan az sayıda çalışma yapıldığı gözlenmektedir (Wagner, Strulak-Wojcikiewicz ve Landowska, 2019:28). Güven kısmen, insanların potansiyel ortaklarının güvenilirliğini değerlendirme kapasitelerinin bir ürünü olarak görülmektedir. Dolayısıyla güven, bireylerin yansıttıkları güvenilirlik ve güvenenlerin yargısında subjektif olarak dikkate alınan güvenilirliği olarak değerlendirilebilmektedir (Beldad, De Jong ve Steehouder, 2010:859). Pavlou ve Fygenon (2006)’a göre genel olarak güven, “güvenilen kişinin güvenlik açısından yararlanmadan, güvenen kişinin beklentilerini karşılamak için işbirliği içinde hareket edeceğine olan inancı” olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret literatüründe ise, güven daha spesifik bir şekilde tanımlanmaktadır. Pavlou, Liang ve Xue (2007) güveni; “bir alıcının, bir satıcıyla yapılan işlemlerin, satıcının yetkinliği, dürüstlüğü ve yardımseverliği nedeniyle kendinden emin işlem beklentilerini karşılayacağına ilişkin inançlarına dayalı olarak savunmasızlığı kabul etme niyeti” olarak tanımlamıştır (Sutanonpaiboon ve Abuhamdieh, 2008:208).

Paylaşım ekonomisinin güven ile yakından ilişkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir ve bu dijital ekonomideki işleyiş, toplumun şimdiye kadar bilinen değerlerinin ötesine geçerek tamamen yabancı iki birey arasındaki etkileşimden oluşmaktadır (Belk, 2007:135). Ayrıca güvenin, kullanıcıların katılımlarını ve bağlılık düzeylerini belirlemede kilit bir faktör olduğu bilinmektedir (Rakowska, 2021:26). Dolnicar (2019)’a göre güven, paylaşım ekonomisinin uzun vadeli başarısının en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde güven, bilim insanları tarafından ortaklaşa tüketimde yer alma kararının temel belirleyicisi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010). Paylaşım ekonomisi ekseninden güven, ortaklaşa tüketim hizmeti sağlayıcısına ve hizmetin paylaşıldığı diğer tüketicilere olan güveni ifade etmektedir (Chai, Das ve Rao, 2011:310). Hawlitschek, Teubner ve Weinhardt (2016) paylaşım ekonomisindeki güvenin, karşılıklı güvenin olduğu bir ortamın oluşturulmasına bağlı olduğunu ifade ederek güveni üç kategoride ele almıştır; eşler arası (P2P) güven, platforma duyulan güven ve ürün/hizmete duyulan güven. Bu çalışmada ise güven faktörü, platforma duyulan güven ve platform kullanıcılarına duyulan güven olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Güven konusunda yapılan bilgilendirmenin ardından, bu kavramla yakın ilişkide bulunan “itibar” kavramından söz edilmesi gerekmektedir.

Paylaşım ekonomisinin büyümesine ve yayılmasına önemli katkılarda bulunan dijital platformlar, insanların kolayca birbirleriyle bağlantı kurmasını,

güven oluşturmalarını ve paylaşımın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, kullanıcılarına geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarak çeşitlilik sunmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Buczynski, 2013; Rifkin, 2000). Airbnb, Uber ve TaskRabbit gibi platformlar, bireyleri paylaşılan kaynaklar ve hizmetler için bir araya getirirken, itibar kavramı bu ekosistemdeki bir anahtar para birimi olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmiş davranışlar ve deneyimleri değerlendirmeye ve sergilemeye olanak tanıyan itibar sistemleri, kullanıcılar arasında güven inşa etmede kritik bir rol oynamaktadır. İtibar, güveni etkileyen merkezi bir faktör olarak öne sürülmektedir ve itibar ile güven arasındaki ilişki “olumlu itibar güveni artırır” olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak itibar, güven için gerekli bir ön koşul olarak görülmemektedir; insanlar bazen itibar bilgileri olmasa da yabancılara güvenebilmektedir (Ert, Fleischer ve Magen, 2016:64). İtibar ve güven, e-ticarette derinden iç içe geçmiş iki kavram olarak bilinmektedir. Fakat ikisi farklı kavramlardır. Araştırmacılar güveni, bir başkasının niyetlerine veya davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere dayalı savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durum olarak tanımlarken; itibar ise, bir grubun bir varlığını veya bir kişinin özelliklerine ilişkin toplu bir değerlendirmesini temsil eden bir kamuoyu olarak tanımlanmaktadır (Gao, Jing ve Guo, 2017:636). Dieckmann ve Wyder (2002)’e göre itibar, e-ticarette “güvenin bir açıklaması” olarak yer etmektedir. Dolayısıyla itibar, karmaşıklığı azaltan bir başa çıkma stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir (Gruber, 2020:7). Diğer taraftan, Sztompka (1999)’a ise işlem ortakları, işlem ortaklarının güvenilirliğini değerlendirmede üç kriter önermiştir: itibar, performans ve görünüm. İtibar, bu değerlendirmede geçmiş eylemlerin kaydını ifade etmektedir (Zhang, Yan ve Zhang, 2018:106). Güven, ortaklaşa tüketim için temel bir unsurdur, çünkü kullanıcılar paylaşılan işlemlerde diğerlerinin iyi niyetine ve güvenilirliğine güvenmektedir. İtibar sistemleri, katılımcıların potansiyel ortaklarının itibar puanlarını, değerlendirmelerini ve geri bildirimlerini değerlendirmelerini sağlayarak güven inşa etmek için bir mekanizma sunmaktadır. Pozitif bir itibar; yetenek, güvenilirlik ve toplum normlarına uyumu göstermekte, kullanıcılara güven vermekte ve bu sisteme yönelik daha fazla katılımı teşvik etmektedir (Belk, 2014:1597; Möhlmann, 2015:200; Ayazlar, 2018:1093). Paylaşım ekonomisi platformları, itibarı değerlendirmek ve nitelendirmek için çeşitli mekanizmalar kullanmaktadır. En yaygın itibar mekanizması, hizmet sağlayıcının çevrimiçi incelemelerinin deneyimli kullanıcılar tarafından sunulmasını içermektedir. Paylaşım ekonomisinin gelişimi devam ettikçe, itibar kavramının daha da sofistike hale gelmesi muhtemeldir. Söz gelimi, blok zincir ve merkezi olmayan itibar sistemleri gibi yeni teknolojiler, paylaşım ekonomisinde şeffaflığı,

güvenliği ve güveni artırma potansiyeline sahip olabilecektir. Ayrıca, çapraz platform itibar sistemleri ve etkileşim yeteneği, kullanıcıların farklı paylaşım ekonomisi platformlarında itibarlarını taşımalarını sağlayarak bu dijital ekosistemi daha da güçlendirebilmektedir (Zervas, Proserpio ve Byers, 2015:688, Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2015:2054, Teixeira, Ferreira ve Caldeirinha, 2018:189). İtibar kavramının ardından, paylaşım ekonomisinde güven tesis etmede yine önemli olan bir kavram olan “yetkinlik” kavramından kısaca söz edilmesi gerekmektedir.

Paylaşım ekonomisi modelinin temelinde, paylaşım ekonomisinde başarılı bir katılım için gereken bilgi, beceri ve yetenekleri ifade eden yetkinlik kavramı yer almaktadır. Geleneksel iş dünyasındaki becerilerin ötesinde, paylaşım ekonomisinde yetkinlik; güven oluşturma, uyum sağlama, dijital okuryazarlık ve işbirlikçi problem çözme gibi özelliklere odaklanmaktadır (Sutherland ve Jarrahi, 2018:15). Diğer taraftan, Doney ve Cannon (1997)’e göre güven, öncelikle başka bir tarafın yardımseverliği, yetkinliği ve dürüstlüğü ile ilgili bir dizi özel inanç olarak görülmektedir. Bu bağlamda yetkinlik, bireyin; güvenen tarafından beklendiği gibi yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğine olan inancı olarak görülmektedir (Chiu, Huang ve Yen, 2010:152). Güven veren inançlar yetkinlik, dürüstlük ve yardımseverlikten oluşmaktadır. Yetkinlik, kişinin yetenekli davranacağından ve güvenen kişinin ihtiyaç duyduğu şeyi yapma yeteneğine sahip olacağından emin olmak olarak da tanımlanmaktadır (Sutanonpaiboon ve Abuhamdieh, 2008:209). Yine de, yetkinlik ve güven net bir şekilde ayırt edilememektedir. Diğer taraftan yetkinlik, güven için birçok bilişsel ipucundan yalnızca biri olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle; insanlar kısmen güvenilecek nesnenin yeterliliğine ilişkin algılarına dayalı olarak güven oluştururken, güven nesnenin yeterliliğine olan inancın ötesine geçmektedir (Corritore, Kracher ve Weidenbeck, 2003:741). Ayrıca, paylaşım ekonomisinde güvenin rolünü, güvenilir ve sorumluluk sahibi olmanın katılımcı olarak yetkinliği nasıl artırdığı incelenmektedir (Raisanen, Ojala ve Tuovinen, 2021:12). Mayer, Davis ve Schoorman (1995), işlem ortakları, işlem ortaklarının güvenilirliğini değerlendirmede bir dizi kriter önermiştir. Bunlardan ilki; işlem ortaklarının belirli bir alanda etki göstermelerini sağlayan gerekli yetkinliklere ve özelliklere sahip olmaları gerektiğidir. Örneğin Airbnb platformunda misafirler sağlanan bilgilere dayanarak ev sahiplerinin (hizmet sağlayıcı) güvenilirliğini yetenek, dürüstlük ve yardımseverlik kriterleri ile değerlendirebilirler. Buraya kadar özetlenen bilgilerin ardından; bu noktada güven, itibar ve yetkinlik konusunda daha önce yapılan çalışmalara ve ortaya çıkan araştırma bulgularına kısaca değinilmektedir.

Liu, Li ve Carlsson (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, paylaşım ekonomisinde güvenin belirleyicileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, genel güven eğilimi ile platform kullanıcılarına duyulan güven arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Alalwan, Dwivedi, Rana ve Williams (2018), e-ticaret platformlarında bir araştırma yapmış ve kullanıcıların dijital ortama duydukları güvenin, platforma yönelik güveni etkilediğini bulmuşlardır. Araştırmada, kullanıcıların dijital ortama olan güvenlerinin artmasıyla birlikte, platforma olan güvenlerinin de arttığı ve bu güvenin kullanıcıların niyetlerini ve davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Smith ve Johnson (2018) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, dijital ortama yönelik güven düzeyi ile platform kullanımına yönelik tutum arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dijital ortama güvenin yüksek düzeyde olduğu katılımcıların platform kullanımına yönelik tutumlarının değişmediği ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Benzer durumu yansıtan ve Brown ve Jones (2019) tarafından yürütülen bir araştırmada ise, dijital ortama güven düzeyi ile platform kullanma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre, dijital ortama güvenen bireylerin platform kullanma niyetlerinde belirgin bir değişiklik olmadığı ve bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir.

Garcia ve Smith (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, dijital ortama güven düzeyi ile platform kullanıcılarının algıladığı yetkinlik arasındaki ilişki analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara göre, dijital ortama güvenin yüksek olduğu katılımcılar arasında platform kullanıcılarının algıladığı yetkinlik düzeyinde belirgin bir farklılık olmadığı ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Yine benzer araştırma değişkenleri ile Johnson ve White (2017) tarafından yürütülen başka bir çalışmada ise, dijital ortama güven düzeyi ile platformun algılanan yetkinliği arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma sonucunda, dijital ortama güvenin yüksek olduğu katılımcılar arasında platformun algılanan yetkinliği düzeyinde önemli bir değişiklik olmadığı ve bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Lee ve Kim (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, dijital ortama güven düzeyi ile platformun algılanan itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, dijital ortama güvenen bireyler arasında platformun algılanan itibarında belirgin bir farklılık olmadığı ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlemlenmiştir. Smith ve Johnson (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, dijital ortama güven düzeyi ile genel güven eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, dijital ortama güvenin yüksek olduğu katılımcılar arasında genel güven eğiliminde belirgin

bir değişiklik olmadığı ve bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Beldad, De Jong ve Steehouder (2017) bir e-ticaret platformunda yapılan bir araştırmada ise, platforma duyulan güvenin, dijital ortama olan güvenle pozitif bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre, kullanıcıların platforma olan güvenleri arttıkça, dijital ortama olan güvenleri de artmaktadır. Ayrıca, güven duygusunun kullanıcıların platforma yönelik davranışlarını etkilediği ve platform kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Soopramanien (2011) güvenin tutum ve niyet üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkisi olduğunu saptamış ve güvenin sadece bireyin algılarını değil, aynı zamanda tutum ve niyetini de etkilediğini öne sürmüştür. Liu, Li ve Li (2017) bir paylaşım ekonomisi platformu olan Airbnb üzerine yaptıkları bir araştırma sonucunda, kullanıcıların platforma duydukları güvenin, platform kullanımına yönelik tutumları doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Araştırmada, güvenin kullanıcıların platformu kullanmaları konusunda olumlu bir etkide bulunduğu ve kullanıcıların daha olumlu tutumlar sergilemeye ittiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Chen, Wang ve Zhang (2020), bir e-ticaret platformunda gerçekleştirdikleri bir araştırmada, platforma duyulan güvenin platform kullanımına yönelik tutumları pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Araştırmaya göre, kullanıcılar platforma olan güven duyguları arttıkça, platform kullanımına yönelik olumlu bir tutum geliştirmekte ve platformu daha sık kullanmaktadırlar. Ayrıca, güven duygusunun platform kullanımının devamlılığını da etkilediği belirtilmiştir. Lee, Chan, Balaji ve Chong (2018)'in yaptıkları bir çalışmada kullanıcıların platforma duydukları güvenin, paylaşım ekonomisine katılma niyetleri ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Chen, Wang ve Hsu (2019) e-ticaret platformları üzerine yapılan bir araştırmada, platforma duyulan güvenin, kullanıcıların platformu kullanmaya yönelik tutumlarını etkilediğini bulmuşlardır. Araştırmada, kullanıcıların güven duygusunun, platformun güvenli ve güvenilir olduğunu algılamalarına ve platformu kullanmaya devam etmelerine pozitif bir etki yaptığı vurgulanmıştır. Şahin ve Bulut (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, e-ticaret platformları üzerinde yapılan bir inceleme sonucunda, platforma duyulan güvenin, kullanıcıların platforma yönelik tutumlarını etkilediği bulunmuştur. Araştırmaya göre, kullanıcılar platforma olan güven duygusunu arttırdıkça, platform kullanıcılarına yönelik daha olumlu bir tutum sergilemekte ve platformu tercih etme olasılıkları yüksek olmaktadır. Benzer şekilde, Gefen ve Straub (2004), bir çevrimiçi alışverişte tüketicilerin güven derecesi ne kadar yüksekse, satın alma niyetinin de o kadar yüksek olacağını bulmuşlardır. Mittendorf, Berente ve Holten (2018)'in Airbnb platformunu ele alarak yaptığı 255

geçerli verinin kullanıldığı araştırmada hem platforma hem de platform üzerindeki hizmet sağlayıcılara duyulan güvenin tüketicilerin paylaşım platformunu kullanmaya yönelik niyetleri için belirleyici olduğuna dair ampirik kanıtlar sunulmuştur. Aynı çalışmada güvenin ortaklaşa tüketimde alıcı niyetlerinde önemli bir itici gücü olduğu belirtilmiştir. Gao, Jing ve Guo (2017)'nin yapmış olduğu başka bir çalışmada, tüketicilerin hem platforma hem de platformdaki hizmet sağlayıcılarına duydukları güvenin, platformu kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Liu, Ye ve Chen (2020) mobil ödeme platformları üzerine yapılan bir araştırmada, kullanıcılara duyulan güvenin mobil ödeme kullanım niyetini etkilediği bulunmuştur. Araştırmada, güven duygusunun, kullanıcıların platformun güvenli ve güvenilir olduğunu algılamalarına ve mobil ödeme yapma niyetlerini artırmalarına olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Ng ve Wakenshaw (2017), Airbnb ve BlaBlaCar gibi platformlardaki kullanıcıların algılanan yetkinlikleri ile diğer kullanıcılara duyulan güven arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgular, kullanıcıların algılanan yetkinliğinin artmasıyla birlikte diğer kullanıcılara duyulan güvenin de arttığını göstermiştir. Zhang, Qin, Liu ve Ma (2019) paylaşım platformları üzerine yaptıkları bir araştırmada, kullanıcıların platforma duydukları güvenin, platformun güvenlik önlemleri ve kullanıcıların deneyimlerine dayalı algılanan yetkinliğiyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Beldad, De Jong ve Steehouder (2017) online pazaryeri platformları üzerine yaptıkları bir araştırma sonucunda, kullanıcıların diğer kullanıcıların yetkinliklerine ilişkin güvenlerinin, platforma olan güvenlerini etkilediği bulunmuştur. Chang, Li ve Chen (2018) sosyal paylaşım platformları üzerine bir araştırma yapmış ve platformun itibarının, kullanıcıların diğer kullanıcıların yetkinliklerini değerlendirmelerini etkilediğini bulmuşlardır. Araştırmada, kullanıcıların platformun itibarını yüksek algıladıklarında, diğer kullanıcıların yetkinliklerini de daha yüksek algıladıkları ve güven duydukları belirtilmiştir. Li, Liu ve Liang (2020) online bir paylaşım platformu olan Airbnb üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada, platformun itibarı ile algılanan yetkinliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırma, kullanıcıların platformun itibarını yüksek bulduklarında, onun da daha yetkin olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Başka bir çalışma sonucunda, platforma duyulan güvenin, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarını ve tekrar kullanma niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır (Gefen ve Straub, 2004). Gao, Jing ve Guo (2017) Çin'de paylaşım ekonomisi platformlarında güvenin rolünü belirleyebilmek için yaptıkları ve BlaBlacar platformunu ele aldıkları çalışma sonucunda,

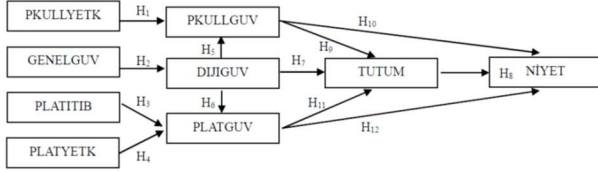
platforma duyulan güvenin en önemli belirleyicisinin platformun itibarı olduğunu bulmuşlardır. Zhang, Wei, Zhang ve Li (2020) yine BlaBlaCar platformu ekseninde yaptıkları araştırmada, platformun algılanan itibarı ile kullanıcıların platforma duydukları güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Araştırmada, kullanıcıların platformun itibarını yüksek bulduklarında, ona daha fazla güven duydukları ve platformu tercih etme olasılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Shin (2019) otel rezervasyon platformları üzerine bir araştırma yapmış ve platformun yetkinliğinin, kullanıcıların platforma güven duymalarını etkilediğini bulmuşlardır. Araştırmada, kullanıcıların platformun yetkinliğini yüksek algıladıklarında, platforma daha fazla güven duydukları ve bu güvenin kullanıcıların niyetlerini etkilediği belirtilmiştir. Wang, Xiang ve Fesenmaier (2018) Airbnb platformunda yapılan bir araştırmada, kullanıcıların platformun yetkin olduğunu algıladıklarında, ona daha fazla güven duyduklarını ve platformu tercih etme olasılıklarının arttığını bulmuşlardır. Araştırmada, kullanıcıların platformun yetkinlik sinyallerini doğru bir şekilde değerlendirdikleri takdirde güven duygusunun güçlendiği ve platformun başarısını etkileyen bir faktör olduğu vurgulanmıştır.

### 3 | ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı; paylaşım ekonomisinde yer alan potansiyel kullanıcıların paylaşım platformlarına ve platformların kullanıcılarına (hizmet sağlayıcılar) yönelik algıladıkları güven düzeyinin ortaklaşa tüketime (paylaşım) yönelik tutumları ve katılım niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca, güvenin oluşumunda itibar ve yetkinliğinin ne yönde etki gösterdiğini saptamak da araştırma amaçları arasındadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan kavramsal modele (bkz.şekil 1) bağlı olarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket formunda dokuz ölçek ve yer almaktadır ve toplam 43 sorudan oluşmaktadır. Ölçeklerin tümünde 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak katılımcılardan yanıtlar alınmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile katılımcılar belirlenmiş, Googleform çevrimiçi anket sisteminden ulaşılan katılımcılardan ve yüz yüze anket tekniğiyle ulaşılan katılımcılardan 10.03.2023- 15.04.2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın belirlenen zaman diliminde analize elverişli BlaBlaCar için 215, Airbnb için 215 ve toplam 430 yanıt analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi yapılmış ve betimsel istatistikler için frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Ardından, araştırmada yer alan tüm

ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve son olarak yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri (bkz. şekil 1 üzerindeki 12 hipotez) test edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde Jamovi ve Smart PLS-4 programından yararlanılmıştır.

**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli



**Açıklama:** PKULLYETK: Platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği; GENELGUV: Genel güven eğilimi; PLATITIB: Platformun algılanan itibarı; PLATYETK: Platformun algılanan yetkinliği; PKULLGUV: Platform kullanıcılarına duyulan güven; DJJIGUV: Dijital ortama duyulan güven; PLATGUV: Platforma duyulan güven; TUTUM: Platform kullanımına yönelik tutumlar; NİYET: Platform kullanma niyeti.

Bu araştırma iki farklı platform ekseninde yapıldığı için, iki farklı anket formu oluşturulmuştur. İlk form Airbnb, ikinci form ise Blablacar platformu için oluşturulmuştur. Her iki anket formundaki sorulara geçmeden önce katılımcılardan hazırlanan senaryoyu okumaları istenmiştir. Senaryoda “iki hafta sonra bir gezi planı olduğunun hayal edilmesi istenip, bu gezide Airbnb üzerinden rezervasyon yapılmış bir konutta kalınacağı varsayılması (Airbnb senaryosu) ya da bu geziye Blablacar platformu üzerinden bulunan bir kullanıcının aracıyla gidileceğinin varsayılması (Blablacar) durumunda düşüncelerinin/tepkilerinin neler olacağını sorulara verilecek yanıtlarla yansıtılması gerektiği bildirilmiştir. Bu kapsamda katılımcının dokuz ayrı kategoride hazırlanan ifadelerle katılım derecelerinin neler olduğu sorulmuştur. Her iki platform için de hazırlanan anket formunda yer alan ölçekler (araştırma değişkenleri) ve ölçeklerin kaynakları şunlardır:

- Genel güvenlik algısı ölçeği (Kim, Ferrin ve Rao, 2008),
- Airbnb/Blablacar kullanıcılarına güven algısı ölçeği (Mittendorf, 2017),
- Airbnb/Blablacar platformuna yönelik güven algısı ölçeği (Lee, Chan ve Chong, 2018; Lee, Chia ve Flahat, 2019; Mattie, Pietro, Principato ve Toni, 2022),
- Airbnb/Blablacar kullanımına yönelik tutumlar ölçeği (Verhagen, Meents ve Tan, 2006),

- Airbnb/Blablacar platformunu kullanma niyeti (Barnes ve Mattson, 2017),
- Airbnb/Blablacar kullanıcılarına yönelik yetkinlik algısı ölçeği (Hawlicschek, Teubner ve Weinhardt, 2016),
- Airbnb/Blablacar platformuna yönelik yetkinlik algısı ölçeği (Palvia, 2009; Chen ve Barnes, 2007; Lu, Zhao ve Wang, 2010); Yoon ve Occena, 2015),
- Airbnb/Blablacar platformunun itibar algısı ölçeği (Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Mittendorf, 2017),
- Dijital ortama duyulan güven ölçeği (Lee, Chan ve Chong, 2018).

Son olarak araştırmanın bazı kısıtlarından söz etmek yerinde olacaktır. Bu çalışmada, Türkiye’de paylaşım niyetini etkileyen faktörlerden sadece birine (güven) ilişkin incelemeler yapılmıştır. 10.03.2023-15.04.2023 tarihleri arasında zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılarak belirlenen katılımcılar üzerinde yapılan bu çalışma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sınırlı bir örnekleme dayanarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, paylaşım ekonomisindeki güven faktörünün etkileri yalnızca potansiyel kullanıcı (alıcı/tüketici) perspektifinden incelenmiştir. Diğer taraftan, paylaşım platformları içerisinde sadece Airbnb ve BlaBlaCar gibi iki farklı sektörde hizmet veren paylaşım platformlarına duyulan güvenin paylaşım tutumları ve paylaşım niyeti üzerindeki olası etkileri araştırılmıştır.

#### 4 | ÇALIŞMANIN BULGULARI

Bu bölümde Airbnb ve Blablacar veri setine yapılan analiz sonuçları karşılaştırmalı bir şekilde sunulmaktadır. Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik nitelikleri gösterilmektedir. Tablo 1’e bakıldığında; her iki veri setinde 215’er katılımcının yer aldığı bu çalışmada kadın katılımcıların oranının erkeklerden fazla olduğu gözlenmektedir. Ayrıca düşük ve düşük-orta gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranının, orta ve orta üstü gelir düzeyine sahip katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir. Son olarak yaş grubuna göre dağılıma göz atıldığında; 18-30 yaş arasındaki katılımcıların 30 yaş üzerindeki yaş gruplarından oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır.



**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Airbnb Veri Seti			Blablacar Veri Seti		
	n	%		n	%
Kadın	103	47,9	Kadın	132	61,4
Erkek	112	52,1	Erkek	83	38,6
Toplam	215	100	Toplam	215	100
	n	%		n	%
8,506 ve altı	26	12,1	8,506 ve altı	55	25,6
8,507-12,500 arası	37	17,2	8,507-12,500 arası	42	19,5
12,501-15,000 arası	45	20,9	12,501-15,000 arası	34	15,8
15,001-20,000 arası	48	22,3	15,001-20,000 arası	45	20,9
20,000 ve üzeri	59	27,4	20,000 ve üzeri	39	18,1
Toplam	215	100	Toplam	215	100
	n	%		n	%
18-25 yaş arası	96	44,7	18-25 yaş arası	154	71,6
26-30 yaş arası	70	32,6	26-30 yaş arası	40	18,6
31-35 yaş arası	23	10,7	31-35 yaş arası	9	4,2
36-40 yaş arası	17	7,9	36-40 yaş arası	6	2,8
41 yaş ve üzeri	9	4,2	41 yaş ve üzeri	6	2,8
Toplam	215	100	Toplam	215	100

Araştırma modelinde yer alan dokuz değişken açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular tablo 2 ve tablo 3'te sunulmuştur. Bu analizde veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi kullanılarak belirlenmiştir. Faktörlerin üretilmesinde temel bileşenler analizi, faktörler döndürme tekniği olarak Varimax kullanılmış, üretilen faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmiş, faktör yükü 0,40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında bırakılmış ve oluşan nihai faktör yapısının içsel tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) 0,60'ın altında olan faktörler analizden çıkarılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, önceki satırlarda sıralanan kriterlere uyan dokuz faktör üretilmiştir. Üretilen bu faktörlerin aritmetik ortalamaları iki veri seti için karşılaştırıldığında; tüm değişkenlerde Airbnb'nin Blablacar platformundan yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Özellikle platformun kullanıcılarına duyulan güven, platforma duyulan güven, platformu kullanma niyeti, platformun kullanıcılarının yetkinliği ve platformun yetkinliği değişkenlerinde iki platform arasında önemli ölçüde aritmetik ortalama farklılığı bulunmaktadır. Bu durumda, katılımcıların Airbnb'ye ve Airbnb kullanıcılarına, Blablacar platformu ve Blablacar kullanıcılarına göre daha fazla güvendiği sonucu oluşmaktadır.

**Tablo 2.** AirBnb Veri Seti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Betimsel İstatistik Bulguları

Airbnb Veri Seti					
Ölçek	DĞ	F.Y.	C.A.	A.O.	S.S.
DIJIGUV	s1	.647	.857	3,52	.733
	s2	.733			
	s3	.750			
	s4	.700			
	s5	.723			
	s6	.695			
PKULLGUV	s7	.826	.913	3,31	.709
	s8	.927			
	s9	.892			
PLATGUV	s10	.729	.900	3,43	.642
	s11	.890			
	s12	.851			
	s13	.737			
TUTUM	s14	.808	.922	3,58	.811
	s15	.907			
	s16	.897			
NIYET	s17	.879	.937	3,29	.970
	s18	.899			
	s19	.911			
PKULLYETK	s20	.929	.889	3,29	.666
	s21	.845			
	s22	.796			
PLATYETK	s23	.922	.883	3,48	.685
	s24	.767			
	s25	.745			
	s26	.894			
PLATITIB	s27	.831	.892	3,33	.784
	s28	.826			
	s29	.784			
	s30	.882			
GENELGUV	s31	.666	.834	3,04	.923
	s32	.807			
	s33	.817			
	s34	.651			
GENELGUV	s35	.837	.879	2,86	.944
	s36	.690			
	s37	.703			

**Açıklama:** DĞ:Değişken; F.Y:Faktör yükü; C.A.:Cronbach Alpha içsel tutarlılık katsayısı; A.O.:Aritmetik ortalama; S.S:Standart sapma; PKULLYETK:Platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği; GENELGUV:Genel güven eğilimi; PLATITIB:Platformun algılanan itibarı; PLATYETK:Platformun algılanan yetkinliği; PKULLGUV:Platform kullanıcılarına duyulan güven; DIJIGUV:Dijital ortama duyulan güven; PLATGUV:Platforma duyulan güven; TUTUM:Platform kullanımına yönelik tutumlar; NIYET:Platform kullanma niyeti.

**Tablo 3.** BlaBlaCar Veri Seti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Betimsel İstatistik Bulguları

Ölçek	DĞ	F.Y.	C.A.	A.O.	S.S.
DIJIGUV	s1	.899	.852	3,48	.730
	s2	.718			
	s3	.679			
	s4	.822			
	s5	.765			
	s6	.623			
PKULLGUV	s7	.697	.886	3,00	.760
	s8	.928			
	s9	.868			
PLATGUV	s10	.890	.912	3,22	.688
	s11	.889			
	s12	.796			
	s13	.765			
TUTUM	s14	.773	.912	3,39	.808
	s15	.806			
	s16	.915			
NIYET	s17	.924	.935	3,03	.912
	s18	.867			
	s19	.953			
PKULLYETK	s20	.910	.897	3,11	.714
	s21	.849			
	s22	.896			
PLATYETK	s23	.844	.885	3,26	.699
	s24	.756			
	s25	.808			
	s26	.880			
PLATITIB	s27	.802	.880	3,20	.736
	s28	.809			
	s29	.818			
	s30	.713			
GENELGUV	s31	.744	.879	2,86	.944
	s32	.785			
	s33	.877			
	s34	.812			
GENELGUV	s35	.826	.879	2,86	.944
	s36	.703			
	s37	.703			

**Açıklama:** DĞ:Değişken; F.Y:Faktör yükü; C.A.:Cronbach Alpha içsel tutarlılık katsayısı; A.O.:Aritmetik ortalama; S.S:Standart sapma; PKULLYETK:Platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği; GENELGUV:Genel güven eğilimi; PLATITIB:Platformun algılanan itibarı; PLATYETK:Platformun algılanan yetkinliği; PKULLGUV:Platform kullanıcılarına duyulan güven; DIJIGUV:Dijital ortama duyulan güven; PLATGUV:Platforma duyulan güven; TUTUM:Platform kullanımına yönelik tutumlar; NIYET:Platform kullanma niyeti.

Airbnb veri seti için açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan dokuz değişkenin arasındaki anlamlı ilişkileri ortaya koyan Pearson korelasyon analizi bulguları tablo 4'te yansıtılmaktadır. Bu tablodaki korelasyon katsayıları (r) incelendiğinde; dijital ortama duyulan güvenin diğer sekiz araştırma değişkeninin tümüyle anlamsız ilişkilere sahip olduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan, pek çok araştırma

değişkeni arasında orta derecede ( $r>0,50$ ) /yüksek derecede ( $r>0,70$ ) korelasyonun bulunduğu görülmektedir. Söz gelimi; platformun algılanan yetkinliği ile platformu kullanmaya yönelik tutum arasında, platformu algılanan itibarı ile platformun yetkinliği arasında ve platforma duyulan güven düzeyi ile kullanıcılara duyulan güven düzeyi arasında orta/yüksek derecede korelasyon bulunduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Airbnb Veri Seti Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-DIJIGUV	1								
2-PKULLGUV	-0,058 NR	1							
3-PLATGUV	-0,037 NR	0,680 **	1						
4-TUTUM	-0,071 NR	0,551 **	0,687 **	1					
5-NIYET	-0,035 NR	0,466 **	0,577 **	0,754 **	1				
6-PKULLYETK	-0,111 NR	0,666 **	0,585 **	0,541 **	0,496 **	1			
7-PLATYETK	-0,119 NR	0,516 **	0,663 **	0,744 **	0,638 **	0,604 **	1		
8-PLATITIB	-0,090 NR	0,490 **	0,661 **	0,663 **	0,623 **	0,518 **	0,716 **	1	
9-GENELGUV	0,046 NR	0,254 **	0,245 **	0,339 **	0,430 **	0,305 **	0,390 **	0,387 **	1

Açıklama: \* p<0,05, \*\* p<0,01, NR: p>0,05

Airbnb veri seti için yapılan korelasyon analizi bulgularından söz edildikten sonra, tablo 5'te verilen Blablacar veri seti için yapılan korelasyon analizi bulgularına göz atıldığında; yine bazı araştırma değişkenleri arasında orta/yüksek derecede korelasyonun bulunduğu göze çarpmaktadır. Örneğin; platformun kullanıcılarının algılanan yetkinliği ile platforma duyulan güven arasında, platformun algılanan yetkinliği ile platforma duyulan güven arasında, platformun algılanan yetkinliği ile platformun kullanıcılarının algılanan yetkinliği arasında ve platformun algılanan itibarı ile platformun yetkinliği arasında "yüksek" derecede; platformu kullanma niyeti ile platforma duyulan güven arasında, platformun kullanıcılarının algılanan yetkinliği ile platformun kullanıcılarına duyulan güven düzeyi arasında ve platformu kullanma niyeti ile platformu kullanmaya yönelik tutum arasında "orta" derecede korelasyonun bulunduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.** Blablacar Veri Seti Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-DIJIGUV	1								
2-PKULLGUV	-0,157 *	1							
3-PLATGUV	-0,264 **	0,682 **	1						
4-TUTUM	-0,162 *	0,551 **	0,686 **	1					
5-NIYET	-0,224 **	0,493 **	0,572 **	0,676 **	1				
6-PKULLYETK	-0,222 **	0,695 **	0,786 **	0,601 **	0,547 **	1			
7-PLATYETK	-0,193 **	0,612 **	0,767 **	0,627 **	0,555 **	0,743 **	1		
8-PLATITIB	-0,198 **	0,447 **	0,591 **	0,477 **	0,513 **	0,500 **	0,712 **	1	
9-GENELGUV	-0,071 NR	0,415 **	0,400 **	0,285 **	0,309 **	0,423 **	0,489 **	0,414 **	1

Açıklama: \* p<0,05, \*\* p<0,01, NR: p>0,05

Korelasyon analizinin ardından, araştırmanın kavramsal modelinin test edilmesi için Smart PLS4 programı kullanılarak yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Elbette öncelikle araştırma değişkenleri doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Airbnb veri setine yapılan doğrulayıcı faktör analizinde GENELGUV değişkeni birleşik güvenilirlik (CR) değeri <0,70 olduğu için ve DIJIGUV değişkeninin birleşme geçerliliği (AVE) eşik değeri <0,50 olduğu için modelden çıkarılmış ve kalan yedi araştırma değişkeninin doğrulayıcı faktör analizi bulguları tablo 5'te sunulmuştur. Blablacar veri setinde ise birleşme geçerliliği (AVE) eşik değeri sağlanmadığı için DIJIGUV değişkeni analiz dışında kalmıştır. Ayrıca her iki veri setinde; birleşik güvenilirlik (CR), birleşik geçerlilik (AVE) testlerinin ardından yapılan ayırma geçerliliği analizinde ulaşılan HTMT katsayılarının 0,85'ten küçük olup olmadığı (ayırma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığı) ve değişkenler arasında çok yüksek korelasyon varlığını inceleyen doğrusallık testi VIF değerinin 5'ten küçük olup olmadığı (doğrusallık olup olmadığı) incelenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları Airbnb ve BlaBlaCar veri setleri için sırasıyla tablo 6 ve tablo 7'de sunulmaktadır. Bu tablolarda gizil yapıların birleşik geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulguları ve bu yapıları oluşturan (indikatör) değişkenlerin aldığı faktör yükleri yansıtılmaktadır. Her iki tablo da incelendiğinde; önceki paragrafta sözü edilen kriterlerin sağlandığı gözlenmektedir. Bir başka deyişle; faktör yükleri, birleşik güvenilirlik ve birleşme geçerliliği için literatürde belirlenen eşik değerlerin aşıldığı gözlenmektedir. Ayrıca, her ne kadar tabloda yansıtılmasa da, HTMT katsayılarının 0,85 eşik değerinden düşük olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6.** AirBnb Veri Seti - Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli) Bulguları

Airbnb Veri Seti				
Ölçek	DĞ	F.Y.	C.R.	AVE
PKULLGUV	s7	.858	.915	.780
	s8	.919		
	s9	.871		
PLATGUV	s10	.917	.907	.642
	s11	.827		
	s12	.834		
	s13	.688		
	s14	.719		
TUTUM	s15	.909	.922	.798
	s16	.885		
	s17	.885		
NIYET	s18	.907	.938	.834
	s19	.909		
	s20	.923		
PKULLYETK	s21	.929	.877	.822
	s22	.859		
	s23	.919		
PLATYETK	s24	.702	.891	.660
	s25	.802		
	s26	.879		
	s27	.856		
PLATITIB	s28	.717	.895	.622
	s29	.798		
	s30	.722		
	s31	.847		
	s32	.850		
GENELGUV	s33	Bu veri setinde ilgili araştırma değişkeni birleşme geçerliliğini (CR) sağlamadığı için model dışındadır.		
	s34			
	s35			
	s36			

**Açıklama:**PKULLYETK:Platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği; GENELGUV:Genel güven eğilimi; PLATITIB:Platformun algılanan itibarı; PLATYETK:Platformun algılanan yetkinliği; PKULLGUV:Platform kullanıcılarına duyulan güven; DIJIGUV:Dijital ortama duyulan güven; PLATGUV:Platforma duyulan güven; TUTUM:Platform kullanımına yönelik tutumlar; NIYET:Platform kullanma niyeti.

**Tablo 7.** BlaBlaCar Veri Seti - Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli) Bulguları

Blablacar Veri Seti				
Ölçek	DĞ	F.Y.	C.R.	AVE
PKULLGUV	s7	.661	.896	.703
	s8	.911		
	s9	.918		
PLATGUV	s10	.866	.915	.679
	s11	.865		
	s12	.774		
	s13	.795		
	s14	.815		
TUTUM	s15	.948	.915	.774
	s16	.843		
	s17	.844		
NIYET	s18	.925	.935	.827
	s19	.919		
	s20	.883		
PKULLYETK	s21	.815	.900	.745
	s22	.858		
	s23	.914		
PLATYETK	s24	.848	.888	.657
	s25	.871		
	s26	.773		
	s27	.743		
PLATITIB	s28	.888	.897	.596
	s29	.670		
	s30	.541		
	s31	.862		
	s32	.843		
GENELGUV	s33	1.015	.910	.656
	s34	.827		
	s35	.682		
	s36	.665		

Her iki veri seti için doğrulayıcı faktör analizi bulgularının sunulmasının ardından, Airbnb veri seti için yapılan yapısal eşitlik analizinin test bulguları tablo 8'de gösterilmektedir. Bu tabloda yer alan  $f^2$  değerleri egzogen (dışsal) değişkenin endojen (içsel) değişken üzerindeki etki derecesini,  $\beta$  değerleri etki katsayısını, t değerleri t-testi sonuçlarını, p değerleri etkilerin anlamlı olup olmadığını,  $r^2$  değerleri bir endojen (içsel) değişken üzerinde egzogen (dışsal) değişkenlerin oluşturduğu toplam etki derecesini ve sıfırdan büyük olan  $Q^2$  katsayılarının endojen (içsel) değişkenler açısından araştırma modelinin tahmin etme gücüne sahip olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 8'deki test değerleri dikkate alınarak beş hipotez kabul edilmiş ve üç hipotez de reddedilmiştir. Benzer analiz bu kez Blablacar veri seti için yapılmış ve elde edilen bulgular tablo 9'da sunulmuştur. Bu tablodaki değerler dikkate alınarak dört araştırma hipotezi kabul edilmiş ve altı araştırma hipotezi de

reddedilmiştir. Ancak, bu tabloda verilen H2a ve H2b hipotezleri, araştırma modelinde yer alan “dijital ortama güven” değişkeninin modelden çıkarılması nedeniyle genel güven değişkeninin platform kullanıcılarına ve platforma güven üzerinde etkisini incelemek için kurgulanan hipotezleri ifade etmektedir.

**Tablo 8.** Airbnb Veri Seti İçin Yapısal Model Analizi Katsayıları

	f <sup>2</sup>	β	t	p	SONUÇ
PKULLGUV → NİYET	0.000	0.006	0.071	0.943	H <sub>10</sub> REDDİ
PKULLGUV → TUTUM	0.006	0.074	0.660	0.509	H <sub>9</sub> REDDİ
PKULLYETK → PKULLGUV	0.952	0.698	12.097	0.000	H <sub>1</sub> KABUL
PLATGUV → NİYET	0.001	0.024	0.229	0.819	H <sub>12</sub> REDDİ
PLATGUV → TUTUM	0.512	0.702	6.965	0.000	H <sub>11</sub> KABUL
PLATITIB → PLATGUV	0.165	0.436	3.724	0.000	H <sub>2</sub> KABUL
PLATYETK → PLATGUV	0.133	0.392	2.922	0.003	H <sub>4</sub> KABUL
TUTUM → NİYET	0.870	0.805	10.318	0.000	H <sub>8</sub> KABUL
	r <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>			
NİYET	0.684	0.401			
PKULLGUV	0.488	0.413			
PLATGUV	0.625	0.506			
TUTUM	0.577	0.506			

**Açıklama:**PKULLYETK:Platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği; PLATITIB:Platformun algılanan itibarı; PLATYETK:Platformun algılanan yetkinliği; PKULLGUV:Platform kullanıcılarına duyulan güven; PLATGUV:Platforma duyulan güven; TUTUM:Platform kullanımına yönelik tutumlar; NİYET:Platform kullanma niyeti.

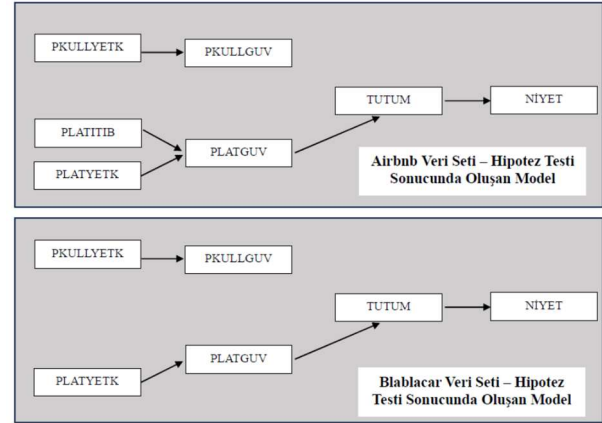
**Tablo 9.** Airbnb Veri Seti İçin Yapısal Model Analizi Katsayıları

	f <sup>2</sup>	β	t	p	SONUÇ
GENELGUV → PKULLGUV	0.024	0.107	1.419	0.156	H <sub>2a</sub> REDDİ
GENELGUV → PLATGUV	0.003	-0.031	0.342	0.733	H <sub>2b</sub> REDDİ
PKULLGUV → NİYET	0.011	0.111	1.548	0.208	H <sub>10</sub> REDDİ
PKULLGUV → TUTUM	0.012	0.114	0.992	0.331	H <sub>9</sub> REDDİ
PKULLYETK → PKULLGUV	1.115	0.740	10.708	0.000	H <sub>1</sub> KABUL
PLATGUV → NİYET	0.004	0.076	4.227	0.587	H <sub>12</sub> REDDİ
PLATGUV → TUTUM	0.430	0.666	6.109	0.000	H <sub>11</sub> KABUL
PLATITIB → PLATGUV	0.008	-0.079	0.489	0.625	H <sub>2</sub> REDDİ
PLATYETK → PLATGUV	0.987	0.939	4.973	0.000	H <sub>4</sub> KABUL
TUTUM → NİYET	0.358	0.608	5.338	0.000	H <sub>8</sub> KABUL
	r <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>			
NİYET	0.554	0.329			
PKULLGUV	0.634	0.500			
PLATGUV	0.737	0.576			
TUTUM	0.569	0.399			

**Açıklama:**PKULLYETK:Platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği; PLATITIB:Platformun algılanan itibarı; PLATYETK:Platformun algılanan yetkinliği; PKULLGUV:Platform kullanıcılarına duyulan güven; PLATGUV:Platforma duyulan güven; TUTUM:Platform kullanımına yönelik tutumlar; NİYET:Platform kullanma niyeti.

Her iki veri setine yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda araştırmanın kavramsal modelinin nihai görünümü şekil 2’de yansıtılmaktadır. Bu şekle göz atıldığında; her iki platform için de “platform kullanıcılarına duyulan güven” düzeyinin platformu kullanmaya yönelik tutumlar ve platformu kullanma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı görülmektedir.

**Şekil 2.** Yapısal Eşitlik Analizi Sonucunda Araştırmanın Kavramsal Modelinin Nihai Görünümü



**Açıklama:**PKULLYETK:Platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği; GENELGUV:Genel güven eğilimi; PLATITIB:Platformun algılanan itibarı; PLATYETK:Platformun algılanan yetkinliği; PKULLGUV:Platform kullanıcılarına duyulan güven; PLATGUV:Platforma duyulan güven; TUTUM:Platform kullanımına yönelik tutumlar; NİYET:Platform kullanma niyeti.

Bununla beraber, her iki veri setinde platformun kullanıcılarının algılanan yetkinliğinin platformun kullanıcılarına güven üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca, Airbnb veri setinde platforma duyulan güven düzeyi üzerinde anlamlı etkisi bulunan “platformun algılanan itibarı” değişkeninin Blablacar veri setinde anlamsız olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak, platforma duyulan güven düzeyinin platformu kullanmaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisinin bulunmasına karşın, bu güven düzeyinin platformu kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

## 5 | SONUÇ VE TARTIŞMA

Paylaşım ekonomisi, bireylerin veya organizasyonların sahip oldukları kaynakları (araçlar, mülkiyetler, yetenekler vb.) paylaşarak karşılıklı fayda elde ettikleri bir ekonomik modeldir. Airbnb ve Blablacar gibi çok sayıda dijital platformun yer aldığı bu ekonomik modelde, güven duygusu oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, algılanan güven, bireylerin veya kullanıcıların başkalarının kaynaklarını kullanmaya veya kendi kaynaklarını paylaşmaya yönelik isteklerini etkileyebilmektedir. Bu konuda daha önce yapılan bilimsel araştırmalar, paylaşım ekonomisinde algılanan güvenin, bireylerin paylaşımaya yönelik tutumlarını ve paylaşım niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Paylaşım ekonomisinde algılanan güvenin paylaşımaya yönelik tutumlar ve paylaşım niyeti üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlayan bu çalışmada BlaBlaCar ve AirBnB ekseninde incelemeler yapılmıştır. Araştırma

kapsamında veri toplama aracı olan anket formu AirBnB ve BlaBlaCar için ayrı ayrı uygulanmış ve böylece bireylerin paylaşım tutumları/niyetleri – güven ilişkisi ulaşım ve konaklama sektörlerinde ele alınmıştır. Toplam 430 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablolar yardımıyla sunulmuştur. Ortaya çıkan bulguları özetlemek gerekirse; Airbnb veri setinde algılanan güven ve güvenin öncülleri olan yetkinlik ve itibarın Blablacar veri setinden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarında önemli oranda orta-yüksek derecede korelasyonun bulunduğu ortaya çıkmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin ardından yapılan yapısal eşitlik analizi ile araştırma modeli test edilmiş ve kavramsal modelde bulunan araştırma değişkenlerinin bazılarının analiz dışında kaldığı, bazılarının ise davranışa yönelik tutum ve davranış niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bir başka deyişle; hem Airbnb veri setinde hem de Blablacar veri setinde “platform kullanıcılarına duyulan güven” düzeyinin platformu kullanmaya yönelik tutumlar ve platform kullanma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı; genel güven eğiliminin Airbnb veri setinde, dijital ortama duyulan güven eğiliminin ise her iki veri setinde eşik değerleri sağlamadığı için analiz dışında kaldığı saptanmıştır. Model ve hipotez testi sonucunda; her iki veri setinde “platforma duyulan güven” düzeyinin platformu kullanmaya yönelik tutumlar ve platformu kullanma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, platforma duyulan güvenin öncülleri olan “platformun algılanan yetkinliği” ve “platformun algılanan itibarı” değişkenlerinin güven üzerindeki anlamlı etkileri konusunda iki veri setinde farklılıklar gözlenmiştir. Şöyle ki, Airbnb veri setinde her iki öncül değişken platforma duyulan güven üzerinde etkili iken, Blablacar veri setinde yalnızca platformun algılanan yetkinliğinin etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu bulguların yorumlanması yerinde olacaktır ancak yorumlama öncesinde her iki platform hakkında kısaca bilgiler verilmesi, farklılığı kaynakları hakkında bize ipuçları sağlayabilecektir.

2008 yılında kurulan ve dünya genelinde oda ve ev paylaşımına olanak sağlayan Airbnb, konaklama hizmeti sunucuları ile konaklama hizmeti alıcılarını bir araya getiren ve yapılan her konaklamadan komisyon alan bir platformdur. Paylaşım ekonomisi şirketlerinden biri olan Airbnb, güven faktörünün önemini fark edip 2013 yılının nisan ayında platforma kimlik doğrulaması ekleyerek, daha fazla şeffaflık ekleyerek ve işlem sırasında birbirlerine yabancı olan tüketicilerin platform üzerinde işlem yaparken ortaya çıkabilecek endişe ve güvensizlikleri azaltmaya

çalışmaktadır. Eşler arası (P2P) bir pazarda, kullanıcı kimliğinin doğrulanması güveni arttırabilmekte ve buradan kullanıcılar çevrimiçi itibarlarını oluşturabilmektedir. Ayrıca Airbnb, kullanıcıların birbirlerini değerlendirmesine ve geri bildirim sağlamasına olanak tanıyan bir sistem tasarlamıştır. Bu sayede, ev sahipleri ve seyahat edenler arasında güven oluşturulması ve kalite standartlarının korunması sağlanmaktadır. Ayrıca, Airbnb, rezervasyon işlemlerini güvenli hale getirmek için ödeme işlemlerini ve kimlik doğrulama süreçlerini de çok önceden başlatmış bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. BlaBlaCar ise, 2006 yılında boşa giden araç kapasitesini toplum temelli bir seyahat ağına dönüştürme fikriyle kurulmuş, seyahat hizmeti sunan bir platformdur. BlaBlaCar, ortak araç kullanmak veya toplu taşıma araçlarıyla seyahat etmek istemeyen gezgin üyeleri birbirine bağlarken, 22 ülkede seyahati daha ekonomik, verimli ve arkadaşça hale getirmeyi amaçlamaktadır. Kısa süre içinde, geleneksel toplu taşıma şirketlerinden çok daha fazla kullanıcıya erişen bu platform, ağırlıklı olarak şehirlerarası yolculuklarda koltuk paylaşımı sunmaktadır. Kullanıcılarına ekolojik, ekonomik ve toplumsal açıdan pek çok yarar öneren bu platform piyasa değeri açısından Airbnb'nin 1/60'ı kadar bir büyüklüğe sahiptir. Bir başka deyişle; karbon emisyonunu azaltma, sosyalleşmeyi artırma ve bütçe tasarrufu sağlama gibi kullanıcılarına yararlar sunan Blablacar, finansal büyüklük olarak Airbnb'den oldukça küçük ölçekli bir platformdur. Ayrıca Avrupa ülkelerinde başarıyla faaliyetlerini sürdüren bu platform, insanlar arası güvenin ya da “yabancılar” güven düzeyinin görece düşük kaldığı pazarlarda yaygınlaşmada sorunlar yaşamış ve bu sorunu aşmak için önlemler almıştır. Söz gelimi, bu kültürel engelin üstesinden gelmek için Meksika ve Türkiye’de “kimlik bilgisi doğrulama” yöntemini tanıtmış ancak bu önlem yeterli ilgi çekememiş ve yerel ofislerini kapatmak zorunda kalmıştır. Nitekim, 2014 yılında Türkiye’de hizmet vermeye başlayan BlaBlaCar, iki yıllık faaliyet süresinin ardından 2016 yılında Türkiye’deki ofisini kapatmış ve halen faaliyetlerine dijital kanallardan devam etmektedir. BlaBlaCar sunduğu seyahat ilkelerinin yanı sıra, zaman zaman yaptığı araştırmalarla sistemin güvenilirliğini sorgulamaktadır. Söz gelimi, 2023 yılında Türkiye özelinde yaptığı araştırmada, platformun müşterilerinin hizmet sağlayıcıları (sürücülerini) değerlendirmesinde sürücünün puanı ve sürücüsüyle ilgili yapılan yorumların, sürücünün profil fotoğrafının ve yolculuk öncesi yapılan telefon görüşmesinin dikkate alınan temel güven kriterleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, New York Üniversitesi ve BlaBlaCar’ın 2016 yılında Avrupa’daki tüm

ülkelerde (Türkiye dahil) 18.000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirdiği ve ortak yürüttüğü bir araştırma sonucunda oluşturulan “Güven Çağına Giriş” isimli raporda, çevrimiçi ortamda güvenin nasıl tesis edildiği ve korunması gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır (<https://blog.blablabar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf>).

Araştırma kapsamına giren iki platforma ilişkin verilen tanıtıcı bilgilerin ardından, araştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması yerinde olacaktır. Öncelikle, araştırmaya katılanların Airbnb platformuna atfettikleri güven düzeyinin Blablabar platformuna atfedilen güven düzeyinden düşük kalması, Airbnb platformunun güvenlik önlemlerinin katılımcılar tarafından daha fazla benimsendiği sonucunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan, Airbnb'nin kullanıcılarına yönelik güven düzeyinin bile Blablabar'ın kullanıcılarına karşı hissedilen güven düzeyinden yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bir başka deyişle; katılımcılar hem Airbnb'nin kendisine hem de kullanıcılarına diğer platform ve platformun kullanıcılarından daha fazla güven duymaktadır. Modelden çıkarılmış olsa da; insanlar arası genel güven düzeyinin ve dijital ortama duyulan güven düzeyinin her iki veri setinde birbirine çok yakın değerler almış olması, iki araştırma katılımcılarının “insanlar arası genel güven” ve “dijital ortama duyulan genel güven” konusunda birbirine yakın örneklem olduğu sonucuna ulaştırabilmektedir. Elbette bu çalışmada tercih edilen kolayca örneklem yöntemi nedeniyle, sonuçların genellenebilmesi oldukça güçtür ve bu nedenle elde edilen sonuçlar örneklem temelinde yorumlanmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan “platform kullanıcılarına yönelik güven” değişkeninin platformu kullanmaya yönelik tutumlar ve platformu kullanma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığının ortaya çıkmış olması ilginç bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, her iki veri setinde platform kullanıcılarına yönelik güvenin platformu kullanmaya yönelik tutumlar ve kullanma niyeti üzerinde etkisi bulunmasa da, bu değişkenin öncülü olan “platform kullanıcılarının algılanan yetkinliği” değişkeni ile pozitif yönlü ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bir başka deyişle; platform kullanıcıların yetkinlik düzeyi arttıkça platform kullanıcılarına güven düzeyi artmakta ancak bu artan güven düzeyi kullanıma yönelik tutumlar ve kullanım niyeti üzerinde etki göstermemektedir. Her iki veri setinde, sadece platforma duyulan güven düzeyinin tutum ve niyet üzerinde etki gösterdiği belirlenmiştir. Ancak, bu güven düzeyinin tutumu etkilediği,

tutumun da niyeti etkilediği gözden kaçırılmamalıdır. Diğer bir anlatımla; platforma duyulan güven düzeyinin doğrudan platformu kullanma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı bu etkinin tutumlar aracılığı ile gerçekleştiği görünmektedir. Diğer ilginç bir bulgu, Airbnb veri setinde platforma yönelik güvenin her iki öncülünün de anlamlı etkisi varken; Blablabar veri setinde yalnızca “yetkinlik” değişkeninin platforma yönelik güven üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Başka bir deyişle, Airbnb veri setinde platformun algılanan itibarı ve platformun yetkinliği platforma duyulan güven üzerinde pozitif yönde etkiye bulunurken; Blablabar veri setinde yalnızca platformun yetkinliğinin platforma duyulan güven düzeyini etkilediği ortaya çıkmıştır. Buraya kadar özetlenen bulgular ışığında; platformların algılanan itibarlarının ve algılanan yetkinlik düzeylerinin (güven aracılığı ile) platformu kullanmaya yönelik tutumlar ve platformu kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği; platformun kullanıcılarına karşı hissedilen güven düzeyinin ise tutum ve niyet üzerinde etkisinin bulunmadığı dile getirilebilmektedir. Bu durum yorumlanmaya ve gelecekte yapılacak başka araştırmalarda ortaya çıkacak bulgularla test edilmesine muhtaçtır. Bu çalışma özelinde, araştırmaya katılan bireylerin Airbnb ve Blablabar platformlarını; kullanıcıları, güvenlik önlemleri ve yetkinlikleriyle “bir bütün” olarak değerlendirdikten sonra güven oluşturup kullanmaya niyetlendiğini; ancak yalnızca platform kullanıcılarına karşı hissettikleri güven söz konusu olduğunda ise, bu tür güvenin söz konusu platformları kullanmaya yönelik niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Sonuç olarak, paylaşım ekonomisinde faaliyet gösteren dijital paylaşım platformlarının güvenlik önlemlerinin geliştirilmesi ve sürekli güncelleştirilmesi, aynı zamanda bu önlemlerin tüm paydaşlara etkin bir şekilde duyurulmasının ne denli önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, dijital paylaşım platformlarının zaman zaman platformlarının yetkinlik ve itibarı konusunda paydaşlarının algılarını ölçmesi, platforma karşı hissedilen güven düzeyinin ipuçlarını sunabilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2018). Consumer adoption of internet of things (IoT) in the UK: A Unified Framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (41), 177-191.

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). *Alternative marketplaces in the 21st century*:

- Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303- 315.
- Andrew, L., & Sinclair, M. (2016). The cost of non-Europe in the sharing economy, Economic, social and legal challenges and opportunities, EPRS | European Parliamentary Research Service, 14, 1-126.
- Aslan, T., & Akbıyık, A. (2019). Paylaşım Ekonomisinde Mülk Paylaşma Hizmetlerine Duyulan Güvenin Rolünü Tüketici Perspektifinden İnceleme: Airbnb Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2322-2332.
- Ay, C., Yakın, V., & Kacar, A. İ. (2018). Paylaşım ekonomisi. A'dan Z'ye tüm boyutlarıyla, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları, *Journal of Social Sciences*, 17(3), 1186-1202.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, M., & Mattsson, J. (2017). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study, *Technological Forecasting & Social Change* 104(9), 200-211.
- Beldad, A., De Jong, M. D. & Steehouder, M. F. (2017). Effects of trust and expertise on consumers' online purchase intentions: A study of the Dutch market for event tickets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 274-282.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Belk, R. (2014), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Botsman, R., & Rogers, R., (2010). What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. New York: Harper Business, Collins.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation & Societal Transitions*, 23(1), 28-39.
- Brown, C., & Jones, D. (2019). The Relationship between Digital Trust and Intention to Use Platform Services. *International Journal of Information Management*, 39(1), 87-98.
- Buczynski, B. (2013). Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption. New Society Publishers.
- Calabro, A., Nisar, T. M., Torchia, M., & Tseng, H. (2022). Establishing trust in the sharing economy: An analysis of organizational, Systems and interpersonal level trust. *Information Technology & People*, 36(8), 1-25.
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342.
- Chang, H. H., Li, Y. H., & Chen, S. Y. (2018). The influence of website trust and subjective norm on user behavior in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(1), 70-79.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems* 107(1), 21-36.
- Chen, C., Wang, Y., Hsu, L. (2019). Factors influencing continuance intention of E-commerce: A system quality view. *Information Systems Frontiers*, 21(6), 1269-1283.
- Chen, X., Wang, W., & Zhang, X. (2020). Does trust matter? The impact of trust on continued use intention of e-commerce platforms in China. *International Journal of Information Management*, 50(1), 474-487.
- Chiu, M., Huang, H., Yen, C. (2010) Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 148-159.
- Cohen, B., Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Corritore C.L., Kracher, B., & Weidenbeck, S. (2003) Online trust: Concepts, evolving themes, a modal .Int. J. *International Journal of Human-Computer Studies*. 58(1),737-758.
- Dieckmann, A., and Wyder, D. (2002). Vertrauen und reputation bei internet auktionen. *Kölner Z. Soziol. Sozialpsychol.* 54, 674-693.
- Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the



- Annals of Tourism Research Curated Collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55(1), 62-73.
- Falahat, M., Lee, Y., Foo, Y., & Chia, C. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 93-109.
- Ferrari, M. (2016). Beyond uncertainties in the sharing economy: Opportunities for social capital. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 664-674.
- Gao, S., Jing, J., Guo, H. (2017). *The Role of Trust with Car-Sharing Services in the Sharing Economy in China: From the Consumers' Perspective*, Springer International Publishing, 10281, 634-646.
- Garcia, M., Smith, J. (2020). Investigating the relationship between digital trust and perceived competence of platform users. *Journal of Digital Platforms*, 6(3), 215-230.
- Geçti, F., Yasatekin, H., Bayniş, İ. K., & Üner, Ö. F. (2022). Algılanan Değer, Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Otomobil Paylaşım Platformları Üzerine Bir Çalışma. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 142-166.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(1), 407:424.
- Gruber S. (2020). Personal trust and system trust in the sharing economy: A comparison of community- and platform-based models, *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-12.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hawlicschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26-44.
- Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 485-498.
- Johnson, L., & White, K. (2017). The Relationship between Digital Trust and Perceived Competence of the Platform. *Journal of Digital Technology and Society*, 11(1), 78-93.
- Kim, S., & Shin, J. I. (2019). An empirical investigation of the effects of trust on online hotel booking: The moderating role of platform competence. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 878-900.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business*, 44(2), 544-564.
- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Balaji, M.S., & Chong, Y., (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Lee, H., & Kim, S. (2016). Examining the relationship between digital trust and perceived reputation of the platform. *International Journal of Digital Trust*, 4(2), 132-147.
- Liu, Y., Ye, L. R., & Chen, G. M. (2020). The impact of e-commerce platform's reputation on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(12), 1153-1164.
- Liu, Y., Li, X., & Carlsson, C. (2017). Sharing economy and trust: The case of BlaBlaCar. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58-64.
- Liu, X., Li, X., & Li, J. (2017). Understanding the determinants of users' continuance intention towards online social networks: An integration of the expectation-confirmation model and uses and gratifications theory. *Telematics and Informatics*, 34(1), 114-123.
- Li, X., Liu, J., & Liang, X. (2020). What drives users' intention to continue using online sharing platforms? Evidence from Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-439.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, electronic commerce research and applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346-360.

- Martin, C.J., (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?, *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- Mattia, G., Pietro, L.D., Principato, L., & Toni, M., (2022). Shared car for traveling? Uncovering the intention of non-users to adopt P2P ride-sharing. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 1-11.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734
- Meng, F., Guo, X., Peng, Z., Lai, K. H., & Zhao, X. (2019). Investigating the adoption of mobile health services by elderly users: Trust transfer model and survey study. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(1), e12269.
- Mittendorf, C. (2017). Societal transformation through the sharing economy: An example of trust and risk on Couchsurfing (pretest).
- Mittendorf, C., Berente, N. & Holten, R. (2018). Trust in sharing encounters among millennials. *Information Systems Journal*, 29(5), 1083-1119
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207.
- Ng, I. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. (2017). The role of trust in Airbnb: A study of online review systems. *Information Technology & Tourism*, 17(4), 417-442.
- Nov, O. (2007). What motivates wikipedians?. *Communications of the ACM*, 50(11), 60-64.
- Öztürk D. (2022). Mobil Uygulamalarda Araç Kiralama Yapan Tüketicilerin Online Müşteri Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palvia, P. (2009) . The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46, 213-220.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
- PWC. (2014, 11 Ağustos). The sharing economy: how will it disrupt your business?. [https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final\\_0814.pdf](https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf)
- Räisänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of cleaner production*, 279(37), 1-30.
- Rakowska, W. (2021). Trust and other factors impacting the platform choice in sharing economy: A case from Poland. *International Entrepreneurship Review*, 7(3), 23-35.
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. Penguin.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). 26. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handbook of research on sustainable consumption*, 410.
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). Investigating the relationship between digital trust and general trust propensity. *Journal of Trust Research*, 10(3), 289-304.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). Examining the relationship between digital trust and attitude towards platform usage. *Journal of Digital Technology and Society*, 12(2), 145-162.
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 338-347.
- Sutanonpaiboon, J., Abuhamdieh, A. (2008). Factors influencing trust in online consumer-to-consumer (C2C). *Transactions, Journal of Internet Commerce*, 7(2), 203-219.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge university press.
- Şahin, A., ve Bulut, Z. A. (2019). The impact of trust in e-commerce: Evidence from an emerging market.

International Journal of Marketing Studies, 11(2), 132-145.

Teixeira, R., Ferreira, J., & Caldeirinha, V. R. (2018). The impact of trust and reputation mechanisms on the sharing economy. *Journal of Business Research*, 88, 187-197.

Tosuner, A. (2012, 20 Kasım). Tüketim Davranışının Azaltılması İçin İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları. <https://www.researchgate.net/publication/284186242>

Wagner, N., Strulak-Wojcikiewicz, R., & Landowska, A. (2019). Trust in sharing economy business models from the perspective of customers in szczecin, Poland. *Sustainability*, 11,(6838), 1-26.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2018). The impacts of sharing economy platforms on destination competitiveness and local residents' quality of life. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1113-1126.

Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: Insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems* 31(3), 35-71.

Van de Glind, P. B. (2013). The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam, (Unpublished Doctoral Thesis). Utrecht University Faculty of Geosciences, Netherlands.

Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.

Yoon, H. S. & Occeña, L.G. (2015): Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.

Zhang, M., Wei, Z., Zhang, X., & Li, S. (2020). The effect of perceived reputation on trust in sharing economy platforms. *Sustainability*, 12(7), 2765.

Zhang, L., Yan, Q., & Zhang, L. (2018). A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb. *Decision Support Systems*, 115, 105-116.

Zhang, X., Qin, Z., Liu, L., & Ma, X. (2019). Investigating the factors influencing trust in peer-to-peer

ridesharing platforms: The role of perceived security and user experience. *Sustainability*, 11(10), 2814.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2015). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.